

BAB I

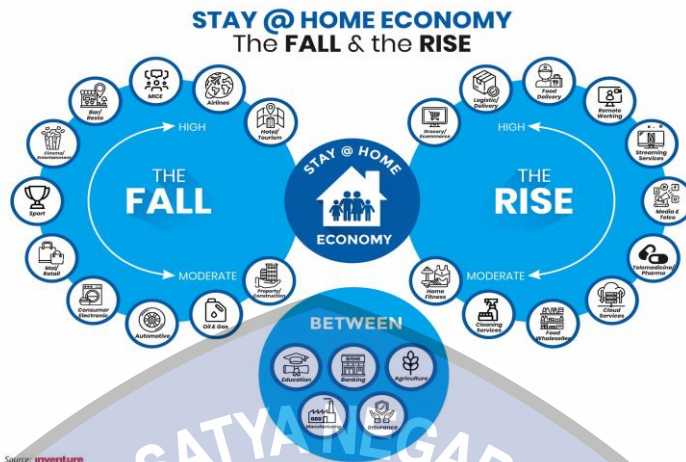
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi dan informasi di era modern ini, memberikan perubahan dan pengaruh yang besar dalam berbagai aspek kehidupan. Masyarakat sekarang cenderung lebih menyukai aktivitas-aktivitas yang bersifat praktis, efisien, dan cepat. Salah satu perubahan besar bisnis di bidang teknologi adalah bisnis *E-Commerce*. Sebelum terjadinya *pandemic* tren berbelanja *offline* ke *online* sudah menjadi bagian kehidupan perilaku konsumen. Namun sejak *pandemic covid* tren berbelanja online menjadi hal yang menarik banyaknya industri retail (offline) yang mulai menghentikan operasional gerai ritelnya seperti Central Department Store & Hero, matahari. Menghadapi perubahan sekitar 95% anggota Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menangkap peluang untuk bertransformasi atau beralih ke *sistem dalam jaringan (daring)*. Perubahan seperti ini untuk mendukung bisnis mereka di era digital. “Ritel di Indonesia saat ini sudah mentransformasikan bisnisnya tidak hanya ke toko fisik, tapi juga ke online store. Anggota kami sekitar 600 anggota dengan 40.000 toko fisik itu sudah 95% mentransformasikan bisnisnya ke online (Roy Mandey,2019).

Wabah Covid 19 maret-september 2020 juga memberikan tambahan peluang industri market place. PSBB tahap 1-2 menambah perubahan perilaku konsumen berbelanja online semakin kuat. Hal ini disampaikan oleh Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia (BI) Filianingsih Hendarta (2020) bahwa transaksi e-commerce meningkat sebesar 26% selama pandemic. Wabah virus corona mengakibatkan adanya peningkatan transaksi harian hingga 4,8 juta dan persentase konsumen baru hingga 51%. Pertumbuhan e-commerce ini didukung oleh perilaku konsumen yang memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka dengan berbelanja secara online terutama di masa pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Potensi e-commerce inilah yang mendorong semakin banyak pelaku usaha tertarik untuk go digital. Menurut survei Sea Insights (2020), 45% pelaku usaha kini lebih aktif berjualan di e-commerce di era pandemi. Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), total nilai penjualan 4 *marketplace* terbesar di Indonesia pada bulan Juni 2020 sebesar Rp 20,64 triliun atau meningkat 2,79% dari Mei 2020 yang sebesar Rp 20,08 triliun. Demikian juga dengan total nilai penjualan 14 *marketplace* terbesar di Indonesia, tercatat sebesar Rp 24,24 triliun atau meningkat 0,68% dari total nilai penjualan pada Mei 2020 yang sebesar Rp 24,07 triliun (kabarbisnis.com).

Disamping fenomena diatas menurut pakar marketing Yuswohady tatanan ekonomi masa *pandemic* akan menimbulkan bentuk ekonomi baru yaitu “*Stay at Home Economy*”.



Source: [inventure](#)

Gambar 1.1

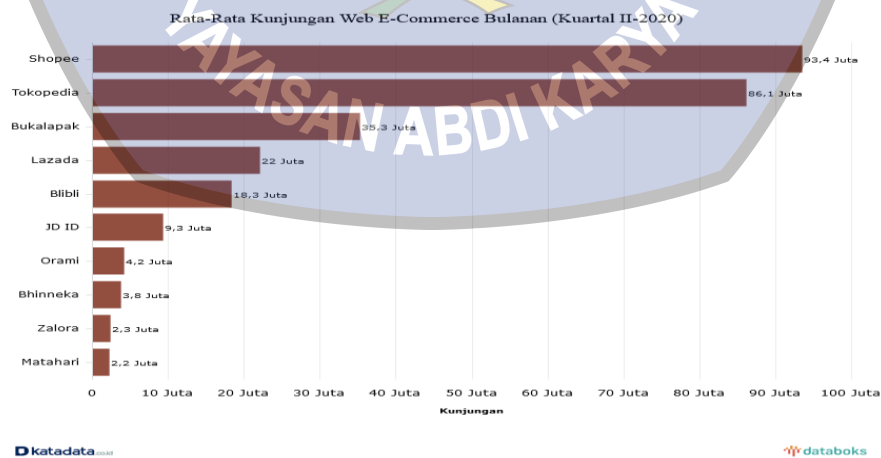
Stay @Home Economy

Sebuah kondisi ekonomi yang digerakkan dari rumah ke rumah. Dimana disitu akan ada dua sisi yaitu *The Fall* dan *The Rise*. *The Fall* atau sektor yang meredup akibat pandemi pada umumnya adalah sektor yang dahulu menjadi primadona. Seperti industri pariwisata yang ditopang oleh industri penginapan, penerbangan, kuliner, otomotif, olahraga, ritel dan MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition). Industri-industri yang sangat bergantung pada berkumpulnya masa. Industri-industri tersebut adalah industri yang paling terdampak oleh krisis virus corona ini. Jika tidak melakukan perubahan dan penyesuaian model bisnis akan bisa terancam gulung tikar. Sedangkan *The Rise* merupakan industri-industri yang justru emerging (tampil) akibat perubahan perilaku konsumen yang lebih soliter. Perilaku konsumen yang akhirnya beralih ke digital membuat banyak industri yang sebelum krisis cenderung rendah sekarang menjadi sangat tinggi. Contohnya adalah industri streaming. Industri

komunikasi jarak jauh dan siaran jarak jauh untuk keperluan pekerjaan ini cenderung biasa saja bahkan kurang menarik perhatian. Namun setelah pandemi COVID-19 terjadi, pamornya begitu tinggi. Kemudian peningkatan yang tertinggi dialami oleh industri jual beli daring atau e-commerce dan delivery. Terbukti saat ini tingkat permintaan jual beli melalui platform melonjak pesat. Jual beli *online* terdorong oleh permintaan kebutuhan-kebutuhan terkait kesehatan dan kebutuhan sehari-hari. Platform-platform jual beli online inilah yang permintaannya meningkat sehingga menarik industri logistik baik barang maupun pengantaran makanan. Tentu saja perubahan perilaku konsumen ini menjadi sangat menarik karena mampu mengubah tatanan bisnis yang lama menjadi tatanan yang baru. Dahulu permintaan pita lebar (bandwidth) internet hampir selalu tidak memenuhi kuota, sekarang infrastruktur internet malah terancam gagal menampung permintaan bandwidth yang melonjak.

E-commerce atau kependekan dari elektronik *commerce* (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam e-commerce (Shely Cashman 2007:83). *E-Commerce* adalah proses menjual dan membeli produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis (Laudon & Laudon 1998).

Marketplace merupakan media online berbasis internet (web based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara para penjual dan pembeli. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang mereka inginkan, sehingga didapat sesuai harga pasar. Sedangkan bagi penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Opiida, 2014). Konsep bisnis *online marketplace* adalah model bisnis dengan menerapkan skema C2C (Consumer to Consumer)/P2P (People to People) dimana vendor/merek menyediakan platform untuk masyarakat yang ingin berjualan online dengan membantu mempertemukan antara penjual dengan pembeli. Adapun, kegiatan transaksi bisnis (pembelian, penjualan, pemesanan, dan pengiklanan) dilakukan dengan media elektronik menggunakan internet sebagai media. Di Indonesia terdapat banyak marketplace salah satunya Shopee. Di bawah ini peneliti sajikan daftar kunjungan perdagangan *online* di industri *e-commerce* yang di Indonesia berdasarkan kata.data.com (2020) dalam gambar 1.2



Gambar 1.2

Data Pengunjung e-commerce

Data diatas menunjukkan bahwa minat kunjungan konsumen terhadap perdagangan online cukup besar. Salah satu market place shopee bahkan di kuartal 1 tahun 2020 sudah mencapai 100 juta disusul tokopedia dan bukalapak. Beberapa industri retail yang sebelumnya bermain di *offline* juga beralih ke *online* seperti Matahari dan Bhinneka meskipun trend kunjungan belum sedasyat Shopee.

Shopee adalah salah satu marketplace yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Dengan aplikasi shopee, dapat menjual berbagai produk, membeli berbagai produk, belanja aman dengan garansi shopee dan mengetahui rekomendasi produk.

Shopee juga dilengkapi dengan fitur live chat, berbagi (social sharing), dan hastag untuk memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh secara gratis di App Store dan Google Play Store.

Terdapat hubungan linearitas antara kunjungan atau pencarian informasi dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk menentukan membeli atau tidaknya pada suatu produk. Sebelum menentukan pilihannya, konsumen melewati empat tahap untuk melakukan

proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.

Dalam menanggapi fenomena persaingan antar marketplace shopee menerapkan strategi yaitu dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen dengan adanya variasi produk yang ditawarkan pada aplikasi tersebut. Selain itu shopee juga melakukan berbagai strategi untuk dapat menarik konsumen dan meyakinkan konsumen untuk berbelanja melalui aplikasi shopee. Strategi yang lain diantaranya seperti persepsi, promosi, dan integritas online untuk meningkatkan konsumen dalam memutuskan pembelian pada marketplace shopee.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh AMA Suyanto (2020) menemukan fakta bahwa persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace di Indonesia. Salah satu faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi. Persepsi berperan penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Persepsi sering kali mendorong pembelian karena merupakan interpretasi informasi sensorik. Shopee membentuk persepsi konsumennya dengan kualitas websitenya yaitu dari segi menu, transaksi atau penggunaan warna tampilan website tergolong baik sehingga banyak pengguna yang menyukai berbelanja online di Shopee. Apabila seseorang sudah memiliki motivasi berkunjung, maka orang tersebut sudah siap untuk bertindak. Tindakan yang diambil akan dipengaruhi oleh persepsi pada situasi yang dihadapinya. Dua orang dengan motivasi dan tujuan yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena mereka berada dalam situasi yang berbeda (Stephen Robbin, 2003:88). Dengan

tampilan aplikasi dan kemudahan penggunaan aplikasi serta manfaat kepada pelanggan maka shoppe dapat menarik minat untuk membeli melalui produk melalui Market Place Shopee. Persepsi terhadap market place yang tidak bagus dalam pelayanan, kecepatan, kemudahan akan memberikan pengaruh negative terhadap pembelian konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah yang meliputi informasi mengenai produk dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengelolaan dalam keberadaannya. Shopee menjadi salah satu marketplace ternama di Indonesia yang sering mengadakan promosi setiap bulannya, sehingga banyak calon konsumen yang menggunakan dan berbelanja untuk mendapatkan promo menarik dari Shopee. Salah satu iklan Shopee yang menampilkan beberapa artis dan selebgram ternama yang mengajak calon konsumen untuk bermain menggunakan aplikasi Shopee dengan cara menari sambil menggoyangkan handphone untuk dapat memenangkan koin yang nantinya dapat digunakan untuk membeli berbagai voucher belanja. Hal tersebut banyak menarik minat konsumen untuk mendapatkan koin. Di Indonesia sendiri, goyang Shopee 9.9 dimainkan lebih dari 54 juta kali seiring dengan penggunaan yang menggunakan fitur baru untuk mengundang teman agar mendapatkan koin lebih banyak. Dan masih banyak lagi promosi Shopee yang diadakan setiap bulannya untuk dapat meningkatkan penjualan, seperti gratis ongkos kirim, flash sale, cashback, voucher diskon, dan lain-lain.

Sebagaimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Sharen G Tulanggow (2019) menemukan hasil bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Shopee International Indonesia di kota Manado tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusroni Akhmad Syahrial (2015) menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya adalah integritas online salah satu faktor yang penting dalam memunculkan keinginan konsumen untuk menggunakan layanan online. Keamanan digital adalah isu yang penting untuk membangun kepercayaan antara penjual dengan pembeli. Dalam hal itu shopee meningkatkan kinerja agar dapat memenuhi harapan konsumen sehingga mereka akan merasa percaya kepada shopee dan juga melakukan pembelian ulang. Salah satu upaya shopee dalam menarik kepercayaan konsumen adalah dengan layanan shopee 100% garansi ori. Shopee Garansi 100% Ori merupakan sebuah program yang menjamin bahwa produk bertanda 'Shopee Garansi 100% Ori' merupakan produk original. Jika produk terbukti tidak original, Shopee menjamin pengembalian dana 100% untuk Pembeli dan produk akan dikembalikan ke Penjual.

Mengingat pada penelitian yang dilakukan oleh William et al (2020) menyatakan bahwa salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace adalah Integritas online. Meskipun juga ada yang dilakukan oleh Ayuningtyas dkk (2018) menemukan bahwa kepercayaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan penelitian yang sebelumnya, maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas layanan, promosi penjualan dan citra merek pada pengguna shopee maka dari itu penulis tertarik untuk memilih penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI, PROMOSI DAN INTEGRITAS ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE PADA MASA PANDEMI COVID 19 (Studi Kasus Generasi Mellenial Karyawan Astrido Jaya Mobilindo Toyota)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi, promosi , dan integritas online berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee ?
2. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee ?
4. Apakah integritas online berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis, antara Persepsi, Promosi, dan Integritas Online (variabel bebas) dengan Keputusan Pembelian (Variabel Terikat) sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi, promosi dan integritas online terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh integritas online terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis antara Persepsi, Promosi, dan Integritas Online terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee.

1. Bagi Penulis

Sebagai prasyarat untuk menempuh gelar sarjana dari Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia dan untuk menambah pengetahuan penulis mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang Persepsi, Promosi, Integritas Online terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan pada perusahaan yang nantinya untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian dengan tujuan akhir yaitu meningkatkan penjualan.

